



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: MARKETING

PROFESSOR/ORIENTADOR: JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

**ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO DA CONSTRUTORA E
INCORPORADORA MR PINHO EMPREENDIEMNTOS IMOBILIÁRIOS NO
MERCADO DE IMÓVEIS DE BRASÍLIA**

Bernardo Meireles Barbosa

Matrícula nº: 2060107/3

Brasília

JUN/2010

Bernardo Meireles Barbosa

Matrícula nº: 2060107/3

ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO DA CONSTRUTORA E
INCORPORADORA MR PINHO EMPREENDIEMNTOS IMOBILIÁRIOS NO MERCADO
DE IMÓVEIS DE BRASÍLIA

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas como requisito
parcial para a obtenção de grau de bacharel
no curso de Administração de Empresas do
Centro Universitário de Brasília.

Professor/Orientador: José Antônio Rodrigues
do Nascimento.

Brasília/ DF, Junho de 2010.

BERNARDO MEIRELES BARBOSA

ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO DA CONSTRUTORA E
INCORPORADORA MR PINHO EMPREENDIEMNTOS IMOBILIÁRIOS NO MERCADO
DE IMÓVEIS DE BRASÍLIA

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas como requisito
parcial para a obtenção de grau de bacharel
no curso de Administração de Empresas do
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio
Rodrigues do Nascimento.

Banca examinadora:

Prof.(a): José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador

Prof(a).:
Examinador(a)

Prof(a).:
Examinador(a)

Brasília/ DF, junho de 2010.

Dedico este trabalho aos meus familiares,
que estiveram sempre presentes e me dando
o apoio que precisei, e a todos que de
alguma forma me ajudaram.

Agradeço:

Ao professor orientador José Antônio Rodrigues do Nascimento pelo apoio e orientação;

e ao Sócio-Diretor da MR Pinho Empreendimento Imobiliários, pela disponibilidade em me fornecer os dados necessários para essa pesquisa.

"Better to be approximately right than exactly
wrong"

Bob Fifer

RESUMO

Após o desenvolvimento da internet, o volume de informações e a velocidade com que se tem acesso a elas aumentaram substancialmente. Antes, um levantamento de informações que demandava muito tempo e esforço agora pode ser feito através dos buscadores em poucos minutos, com maior eficácia. A internet se tornou um meio de divulgação e canal de vendas das empresas, pelo seu custo-benefício e praticidade, além de conseguir transpor barreiras geográficas. Cada vez mais os clientes realizam pesquisas e orçamentos utilizando esse meio. Porém, o crescente volume de dados e a grande velocidade de atualização tornaram o processo de levantamento de informações dinâmico e complexo, e surgiram empresas especializadas na organização e comparação de informações de produtos para os clientes. Essas ferramentas influenciam as decisões de compra dos consumidores, já que interferem diretamente na tomada de decisão e na percepção que eles têm do valor dos produtos. As várias questões relativas à influência que esse fenômeno tecnológico tem sobre as escolhas e, conseqüentemente, sobre as estratégias de precificação promoveram a elaboração do problema que se baseou esta pesquisa. O trabalho apresenta um estudo de caso com a empresa MR Pinho Empreendimentos Imobiliários, que incorpora, constrói e vende imóveis no mercado de Brasília - DF. Verificou-se que o nível de informação disposta ao cliente, que influencia o valor percebido e pode ser medido através do efeito-comparação, deve ser considerado no processo de formulação de preços. Porém, mesmo sem se utilizar de técnicas de mensuração do valor percebido, como a empresa se baseia nos preços dos concorrentes na definição de seus preços e o mercado é muito homogêneo, ela já é influenciada pelo fator facilidade de acesso a informação pelas ferramentas de comparação de preços da internet.

Palavras-chave: estratégia, preços, comparação, internet.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2.	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1	CONCEITO E DEFINIÇÕES DE MARKETING	11
2.2	MARKETING ESTRATÉGICO X MARKETING TÁTICO	11
2.3	PRODUTO, PRAÇA, PROMOÇÃO E PREÇO	12
2.4	PRECIFICAÇÃO	13
2.5	ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	16
2.6	PERCEPÇÃO DE VALOR	18
2.7	GERENCIAMENTO DE PERCEPÇÕES	18
2.8	PROCESSO DECISÓRIO - FONTES DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE BUSCA	19
2.9	TECNOLOGIA E INTERNET	21
3.	MÉTODO	23
4.	ESTUDO DE CASO	25
4.1	INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA	25
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5.	CONCLUSÃO	34
5.1	CONTRIBUIÇÕES.....	36
5.2	LIMITAÇÕES	37
5.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICES.....	39
	APÊNDICE A.....	39

1 INTRODUÇÃO

A alta competitividade nos mercados e a crescente globalização estão fazendo com que o acesso a novos produtos ou serviços e a novos mercados seja feito de forma muito mais simples e rápida. Empresas com atuação global segmentam e trabalham com mercados que se distinguem uns dos outros em seu potencial de consumo, custos de produção, impostos, dentre outras coisas e tentam rentabilizar ao máximo seus lucros em cada região. A venda de produtos bloqueados por área geográfica são exemplos da atuação em mercados segmentados. Dessa forma produtos idênticos muitas vezes são vendidos com preços variados em regiões diferentes, e em alguns casos em uma mesma região é possível encontrar inúmeros preços para um mesmo produto.

Isso torna o processo de escolha do cliente mais complexo, já que há uma grande quantidade de informações a serem reunidas para realização da escolha da compra. Em alguns casos essa quantidade de informações é tão grande que quando o cliente consegue reuni-las, algumas dessas já sofreram algum tipo de alteração.

A internet concentra grande parte das informações, e por transpor os limites geográficos, tem sido usada por quase todas as empresas, mesmo que apenas para um uso institucional ou de relacionamento com os clientes. Por ser um canal normalmente de baixo custo e alto alcance, a maior parte das empresas a utiliza como meio de divulgação e canal de vendas.

Essa característica, que por um lado faz com que o bombardeio de informações seja muito maior do que aquelas normalmente reunidas nas suas proximidades geográficas, por outro lado, pode facilitar o levantamento e comparação de informações de pesquisa. A internet tem se mostrado um eficiente meio para se organizar essa grande quantidade de informações e surgiram até empresas especializadas em reunir essas informações e trazer para o cliente uma comparação de características e preços de produtos.

Empresas como o Buscapé, Bondfaro, Jacotei e Wimóveis tem como objetivo o uso de sua estrutura por parte do cliente com o fim de comparar produtos e suas características, auxiliando o processo de decisão de compra. Até o gigante da tecnologia Google já iniciou seus esforços nesse segmento e adicionou em sua versão

americana de buscas a opção "prices from the homepage", que mostra os preços e descrição dos produtos nos próprios resultados de busca.

Especificamente em Brasília, o mercado da construção civil conta com o Wimóveis, site especializado de informação imobiliária, que tem como missão prover informações e criar soluções em TI para o mercado imobiliário, suprimindo suas necessidades de comercialização e organização, com qualidade, agilidade, segurança e competência, de forma imparcial, gerando credibilidade ao mercado. Esta plataforma que tem a maior parte dos imóveis comercializados no DF funciona como buscador de imóveis da cidade, concentrando a maioria dos imóveis das grandes construtoras e imobiliárias da cidade.

Tendo com foco o contexto apresentado, o presente trabalho pretende evidenciar o tema "Estudo de caso da estratégia de precificação da construtora e incorporadora MR Pinho Empreendimentos Imobiliários no mercado imóveis de Brasília". O posicionamento de preços é de extrema importância para esse mercado que se mostra muito competitivo, e tem muitas informações das empresas e seus produtos na internet. O tema se mostra relevante do ponto de vista acadêmico por se tratar de um assunto pouco explorado sob a luz do impacto das mudanças que a tecnologia tem proporcionado. Como justificativa gerencial há a necessidade de se entender o impacto do posicionamento de preços na estratégia das empresas com o cenário de grande competição de mercado e grande volume e acesso às informações. Ainda justifica-se socialmente, por se tratar de um assunto que não só repercute no meio empresarial mas também nas escolhas de compra que nós, enquanto clientes, realizamos no nosso dia-a-dia.

Para que as empresas consigam identificar o valor que seu empreendimento pode ter para seus clientes, elas devem saber que com poucos cliques ele já estarão comparando todos os benefícios e características dos seus produtos com os produtos dos concorrentes e que, mesmo que inconscientemente, farão uma comparação a partir do preço, condições de pagamento e expectativas a serem atendidas.

Para desenvolvimento deste trabalho, será realizado um estudo de caso com a MR Pinho Empreendimentos Imobiliários, empresa essa de incorporação, construção e venda de imóveis em Brasília. Esse mercado tem se mostrado muito aquecido com a construção e venda de imóveis em Águas Claras e com uma nova área residencial, que

apesar de ainda estar em construção, já possui vendas de imóveis na planta com preços do metro quadrado bem variados, no Setor Noroeste.

Brasília tem se mostrado atípica pelo grande número de funcionários públicos e o alto valor de renda média per capita, o que faz com que construtoras aproveitem essa oportunidade para oferecer imóveis a várias classes sociais. Diante deste cenário, o estudo pretende analisar o seguinte problema: A crescente facilidade na busca e comparação de preços com o uso da internet deve influenciar na estratégia de formulação de preços?

Como objetivo geral pretende-se avaliar os impactos que o maior acesso a informação pelos clientes através das ferramentas de comparação de preços da internet podem ter na estratégia de formulação de preços. Os objetivos específicos são: apresentar os conceitos de estratégia da formulação de preços; abordar os aspectos influenciadores da estratégia de formulação de preços; identificar os fatores que influenciam a percepção de valor do cliente; avaliar a influência que os mecanismos de comparação de preços podem ter na percepção de valor dos clientes; apresentar a ferramenta de classificados imobiliário e mecanismo de comparação de preços pela internet, o portal Wimóveis; verificar a prática de formulação de preços da MR Pinho.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Essa parte do trabalho apresentará alguns conceitos do marketing para que se possa entender o processo de formação de preços, os fatores que influenciam as decisões dos clientes e o impacto da informação no processo decisório de compra. Serão apresentadas algumas definições e conceitos de marketing, o composto de marketing, os "4 P's" com foco em Preço, e alguns fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor como os mecanismos que a internet proporciona para pesquisa e comparação de preços de produtos. O referencial teórico permite que se façam análises considerando esses estudos anteriores de diferentes autores, de forma que se possa compará-los ao que se vê sendo praticado no mercado na atualidade.

2.1 Conceito e definições de Marketing

O primeiro entendimento sobre marketing surgiu em 1948, quando a American Marketing Association o definiu como sendo um conjunto de atividades voltadas para o fluxo de bens e serviços partindo do produtor para atingir o usuário. (NICKELS; WOOD apud ROCHA, 2004).

Porém, em 1985 a AMA substituiu sua definição por uma mais abrangente, afirmando que o marketing é o planejamento e a execução da concepção, promoção, precificação e distribuição de idéias, produtos e serviços, no intuito de criar negociações favorecedoras da entrega de satisfação das metas dos indivíduos e das organizações. (CHURCHILL, 2003)

Recentemente, AMA (2008) definiu marketing como uma função organizacional e os processos de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, gerenciando o relacionamento com eles e beneficiando não só a organização mas também seus stakeholders (TRADUÇÃO NOSSA, 2008).

2.2 Marketing Estratégico x Marketing Tático

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing estratégico visa selecionar o valor através de um estudo pré criação do produto. Para isso é necessário que se defina o

mercado alvo, a segmentação de mercado, e o desenvolvimento do posicionamento estratégico para o produto em questão.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing tático, diferentemente do marketing estratégico, tem como foco a busca, o fornecimento e a comunicação de valor. Para alcançar esses objetivos ele utiliza o composto de marketing (produto, praça, promoção e preço) na tentativa de influenciar, com as variáveis que se pode controlar, as respostas dos consumidores.

2.3 Produto, Praça, Promoção e Preço

Kotler e Keller (2006) definem o produto como sendo tudo aquilo que é capaz de suprir desejos e/ou necessidades de clientes. Os compradores julgam os produtos a partir de três aspectos centrais: qualidade do produto ofertado, o mix dos serviços oferecidos e o preço justo, que torne a mercadoria competitiva quando comparada com a de seus concorrentes.

Para que os produtos sejam disponibilizados aos clientes nos lugares certos e na hora certa, é necessário que se faça uma avaliação da "praça", observando quais são os melhores canais para fazer a distribuição da melhor maneira possível. (LAS CASAS, 2001)

Deve-se então analisar as melhores alternativas de canal, observando os produtos ofertados, os clientes e suas características, os custos, e até o tempo de comercialização. É necessário cobrir todo o mercado de atuação da empresa, de forma eficiente e eficaz, escolhendo de forma eficiente os canais de distribuição (LAS CASAS, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), a forma mais eficiente do uso correto dos canais de distribuição leva a uma maior satisfação dos clientes e um custo menor para a empresa. Porém, para que isso seja feito o planejamento deve ser pensado de forma a maximizar o armazenamento e o transporte da produção, evitando desperdícios por sobra ou falta de suprimentos, para que sejam garantidas as quantidades corretas nos locais certos na hora em que são demandados.

Já o conceito de promoção é definido segundo Kotler e Keller (2006) com sendo toda a comunicação de informação gerada pela empresa na tentativa de influenciar atitudes e comportamentos dos clientes em potencial.

Podemos incluir em promoção itens como propaganda, publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, todas com os objetivos principais de informar e influenciar os consumidores das vantagens da empresa ou do produto em questão. (CHURCHILL, 2003)

De forma complementar, Churchill (2003) define preço como sendo “a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Para que se possa definir o preço praticado de um produto, devemos levar em consideração fatores como custos, concorrência, valor para os clientes e também a elasticidade da demanda.

2.4 Precificação

O preço faz parte dos elementos do comportamento de marketing, afetando diretamente as receitas das empresas. Por esse motivo, Palmer (2006) afirma que o estabelecimento de preços não é uma tarefa fácil, que pode envolver análise técnica e objetiva e até procedimento de tentativa e erro baseados na intuição quando do lançamento de novos produtos sem dados históricos a serem analisados na busca da disposição de pagar dos clientes.

Para Nagle e Holden (2003) o apreçamento é uma decisão que não pode ser seguida apenas por números. Apesar de a análise financeira ajudar a evidenciar as condições necessárias para que se faça um apreçamento que gere lucro, ganho mínimo, perda máxima ou outros cenário qualquer, há a necessidade de entender os cliente e concorrentes. A partir do entendimento das reações incertas dos clientes e concorrente é possível que se avalie e influencie as probabilidades dos cenários analisados com maior precisão.

Nagle e Holden (2003) enfatizam que, dizer que o apreçamento é julgar determinadas condições de mercado não significa dizer que decisões acertadas podem ser tomadas com base no 'pressentimento' ou na 'intuição', e que pelo contrário, aquele gestor que toma suas decisões bem informado se distingue daqueles que tomam suas decisões cegamente.

Palmer (2006) complementa que quando o assunto é precificação de produtos individualizados, várias abordagens podem ser consideradas, podendo-se levar em

consideração fatores como os custos de produção, os preços e movimentos da concorrência e a disposição de pagar dos clientes.

Porém, a formulação de preços não se trata de um elemento a ser definido de forma isolada dentro do conjunto de decisões de marketing, e sim de uma decisão que se relaciona com a qualidade do produto, à imagem que foi construída pela força de propagandas e à adequação da estratégia de distribuição (PALMER, 2006).

Para que as decisões de preço não sejam tomadas de forma isolada e que tenham seus objetivos alcançados, as empresas precisam definir e adotar uma estratégia, que deve estar vinculada às outras estratégias de marketing da empresa (PALMER, 2006).

O autor complementa ainda, que qualquer que seja o ponto de posicionamento da empresa, de altos preços com alta qualidade a baixos preços com pouca qualidade, ele pode ser caracterizado como sustentável, porém, podem ocorrer estratégias ineficientes. Estratégias de alto preço e pouca qualidade que podem ser interpretadas pelos consumidores de forma inconveniente fazendo-os migrarem para outros fornecedores, caso tenham essa opção. Já um posicionamento de baixos preços e alta qualidade, apesar de ser atraente para seus clientes, pode não ser sustentável. (PALMER 2006)

Essas estratégias precisam ser traduzidas em metodologias, que precisam responder a algumas questões. Quanto custa para fabricar esse produto? Qual o preço dos concorrentes que vendem produtos iguais ou similares? Quanto os clientes estão dispostos a pagar por esse produto? (PALMER 2006)

O custo de produção é o valor mínimo que precisa ser cobrado dos clientes, e muitas empresas utilizam estratégias de precificação baseadas nos custos, colocando uma margem de lucro sobre o custo do produto, porém, essa metodologia possui problemas na sua aplicação. Muitas vezes há dificuldade de calcular o custo de um produto, seja pela dificuldade de ratear custos entre produtos, ou pela dificuldade de estimar custos futuros, além dessa metodologia não levar em consideração o preço dos concorrentes e a valorização que os clientes dão aos produtos. (PALMER 2006)

Outras empresas utilizam a precificação pelos custos marginais, também conhecidos como incrementais. Essa metodologia utiliza o custo da produção de mais uma unidade, ou seja, quanto se gastará para produzir uma nova unidade. Indústrias com custo fixo elevado podem utilizar essa metodologia e realizar vendas a um preço

muito menor que o comum naquele produto, como por exemplo, companhias aéreas que precisam de um valor muito pequeno de combustível e refeição para vender um lugar vazio instantes antes de o avião decolar. (PALMER 2006)

Palmer (2006) coloca que há ainda empresas que precificam baseadas na concorrência. Nessa metodologia é feita uma comparação com os preços dos concorrentes e uma análise de que posição ocupar com relação aos concorrentes, de acordo com o composto de marketing, justificando ou não preços mais elevados, mas não levando em consideração que os preços dos concorrentes podem não refletir o valor percebido pelos clientes.

Já a metodologia de precificação baseada na demanda leva em consideração o valor que os clientes se mostram dispostos a pagar, como sendo o teto das possibilidades de preço. Essa metodologia pode ter o melhor desempenho quando se baseia numa segmentação de mercados, e discrimina os preços da disposição de pagar, ou seja, o valor que os clientes dão aos produtos em cada segmento. (PALMER 2006)

Nagle e Holden (2003, p. 74) definem o papel do Valor no apreçamento. "O valor refere-se ao total de economias ou satisfação que o cliente obtém do produto", porém complementam que por ser uma definição que não é tão clara, a precificação baseada no valor às vezes é rejeitada como não sendo prático. Tal definição de valor tem papel fundamental para que se desenvolva uma estratégia efetiva de apreçamento, sendo entendida pelos economistas com valor de troca e pelos profissionais de marketing como valor econômico para o cliente, sendo que o valor é determinado de acordo com as alternativas disponíveis aos clientes.

Muitas empresas não levam em consideração o montante que seus clientes estão dispostos a pagar, e outras apenas fazem um ajuste em função do preço que os clientes dizem estar dispostos a pagar. Porém, apenas poucas empresas levam em consideração e questionam o porquê desses clientes estarem dispostos a pagar esse preço e não um superior, além de avaliar como essa disposição poderia ser modificada. (NAGLE; HOLDEN, 2003).

Esse questionamento e esforço são a diferença entre estabelecer preço, que é uma decisão tática no esforço de vendas, e a estratégia de apreçamento, que é a coordenação de decisões de marketing complementadas por decisões financeiras e de competição com o intuito de maximizar a lucratividade. (NAGLE; HOLDEN, 2003)

Nagle e Holden (2003) definem a estratégia de apreçamento como sendo a coordenação de múltiplas atividades com um objetivo comum, definir um preço lucrativo. Essa coordenação não pode partir apenas no momento da definição de preço, pois dessa forma eles não terão muito que definir além do próprio nível de preço. Quando esse processo tem início antecipadamente, com o objetivo de capturar valor, o controle pode ser maior do que apenas do nível de preço, como por exemplo, mexer no mix de produtos ofertados, na justificativa da comunicação e até na métrica utilizada para o produto, mudando de precificação por volume para precificação por desempenho se este for o caso.

Se o objetivo é realizar o apreçamento estratégico, o estabelecimento de preços deve começar dentro de um processo e de estrutura de apreçamento proativo, que deve ser parte da estratégia de marketing baseada em valor, que por sua vez deve ser guiada pelo lucro e não apenas pelas vendas ou participação de mercado, utilizando análises que incluem as três abordagens. (NAGLE; HOLDEN, 2003).

2.5 Estratégias Competitivas

Kotler (2000) classifica as empresas com relação a suas estratégias de mercado, dividindo a classificação em grupos conforme sua forma de atuação no mercado. Ele separa as empresas em líder de mercado, desafiante, seguidora, e ainda a ocupante de nichos.

As empresas com estratégia de líder de mercado são aquelas com a maior participação de mercado com relação a algum determinado produto. Isso não quer dizer que ela ocupa uma posição mais confortável ao ponto de não se preocupar com seus concorrentes. Outras empresas ocupantes do mercado acabam geralmente mudando preços, lançando produtos, mudando sua distribuição ou até intensificando promoções, e a não ser que ela tenha legalmente o direito de monopolizar o mercado, ela pode ser ultrapassada. (KOTLER, 2000)

Para se defender ela deve adotar uma postura ativa, com ações em três frentes, expandindo a demanda de mercado total, protegendo a participação que obtém de mercado e ainda tentando aumentá-la. (KOTLER, 2000)

Para Kotler (2000), aquelas empresas que atacam a empresa líder e até as outras empresas com a intenção de aumentar sua participação de mercado são

definidas como desafiantes. Além destes ataques, as empresas podem atacar também pequenas empresas locais e regionais, já que eliminando empresas menores ela ocupa gradativamente uma maior participação de mercado.

Porém há também as empresas que adotam uma postura se seguidoras de mercado. Empresas com essa estratégia podem obter bons resultados, uma vez que apenas copiando as inovações da líder ela não arca com os custos de inovação. Em mercados ou setores onde os produtos são homogêneos e se exige um alto investimento de capital, as oportunidades de diferenciar produtos são baixas, com serviços comparáveis e grande sensibilidade de preços por parte dos consumidores. Esses fatores trazem um risco de retaliação no caso de empresas roubando clientes e mercado uma das outras, e em vez disso opta-se por oferecer produtos similares. (KOTLER, 2000).

Outras empresas ocupam nichos de mercado, e de acordo com Kotler (2000), caracterizam-se sendo líderes de um mercado menor, ou um nicho. Essas empresas evitam competir com as grandes, buscando mercados de pouca importância, que podem se mostrar altamente lucrativos. É necessário cautela porém, pois no caso do esgotamento do nicho ou ataque a empresa poderia ficar com recursos especializados e sem alternativa.

As empresas, de forma geral, acabam se posicionando de acordo com seu foco, seja ela líder, desafiante, seguidora ou uma empresa ocupante de nicho, ela pode ter seu foco no concorrente ou no cliente. (KOTLER, 2000)

Empresas centradas no concorrente usualmente reagem ao mercado, desenvolvendo suas orientações para a guerra. Seus profissionais ficam em constante estado de alerta, monitorando o mercado e buscando sempre verificar as fraquezas dos concorrentes e sua posição. Porém, por terem a orientação para o concorrente essas empresas podem não elaborar e executar estratégias de longo prazo, deixando de seguir seus objetivos caso mude a trajetória de suas ações para reagir ao mercado. (KOTLER, 2000)

Por outro lado, Kotler (2000) coloca a estratégia com foco no cliente como mais apropriada para identificar oportunidades ainda não percebidas. Estratégias com essa característica podem obter lucros maiores no longo prazo, com melhor controle de necessidades dos clientes e necessidades emergentes serão priorizados. De forma prática, as empresas devem ficar atentas tanto aos clientes quanto aos concorrentes.

2.6 Percepção de Valor

O cliente está sempre procurando maximizar o valor adquirido, levando em consideração os custos do processo de compra. O valor percebido pelo cliente (VPC) inclui a faixa de preço que ele espera pagar pelo produto e o custo benefício do mesmo, que inclui tanto o custo monetário quanto o valor agregado com a marca e outras experiências experimentadas pelo cliente (CHURCHILL, 2003).

Segundo Nagle e Holden (2003) o valor econômico de um produto é entendido como sendo o preço da alternativa mais atrativa para o cliente, também chamada de valor de referência somada com o valor de tudo aquilo que o diferencia dessas alternativas. Essa diferença é chamada de valor de diferenciação, que pode ter elementos positivos ou negativos de acordo com os interesses do comprador. Ou seja, o valor econômico é então "o preço máximo que um 'comprador esperto', totalmente informado sobre o mercado e buscando o melhor valor, pagaria." (NAGLE; HOLDEN, 2003, p.75)

Como existem vários segmentos de compradores e que cada segmento pode utilizar o produto de forma diferente, podem existir então valores econômicos distintos para o mesmo produto, de forma que esse valor vai depender de como os atributos do produto afetam esse segmento. (NAGLE; HOLDEN, 2003).

2.7 Gerenciamento de percepções

Nagle e Holden (2003) afirmam que estratégias de apreçamento com base no valor evoluem gerenciar as percepções dos clientes de modo proativo, com o intuito de influenciar a percepção do valor pago e os benefícios recebidos. Para ele existem nove 'efeitos' influenciadores da disposição de pagar para do cliente, que incidem sobre a sensibilidade do cliente entre o preço pago e o valor recebido quando da tomada de decisão de compra:

- A. Efeito preço de referência: compradores têm mais sensibilidade a preço quanto maior a diferença entre o valor pago e o preço das alternativas percebidas pelo comprador

- B. Efeito comparação difícil: compradores têm dificuldade de comparar preços com alternativas potenciais quando se trata de um produto conhecido ou de grande reputação, fazendo com que em alguns casos a marca seja atribuída como sendo um atributo do produto;
- C. Efeito custo de mudança: quando há necessidade de realizar investimentos para trocar de fornecedor mas não para se comprar do mesmo fornecedor, o cliente se torna menos sensível ao preço entre as marcas;
- D. Efeito preço-qualidade: compradores de produtos que com preço alto sinalizam qualidade são menos sensíveis a preço;
- E. Efeito gasto: quanto maior o gasto seja ele em termos monetários ou em percentual de renda, mais sensível a preço é o consumidor;
- F. Efeito benefício final: essa relação de compra pode ser dividida em duas partes. A primeira chamada *demanda variada*, que é a relação entre a sensibilidade a preço por parte do comprador e o benefício final que se deseja com relação a um dos produtos que contribui na obtenção do benefício final pretendido. A segunda se chama *custo proporcional do preço*, que se refere à porcentagem que o custo total do benefício final vai representar de acordo com o preço do produto;
- G. Efeito custo compartilhado: é resultado do reembolso total ou parcial na sensibilidade de preço;
- H. Efeito justiça: percepção do cliente com relação ao preço praticado e o provável lucro da empresa vendedora, que pode ser julgado como abusivo ou não;
- I. Efeito moldura: estabelece que compradores tem maior sensibilidade ao preço praticado quando o vêem como uma perda, e não um ganho renunciado. Estabelece também que quando o preço é pago de forma avulsa, e não num pacote, a sensibilidade a preço é maior.

2.8 Processo decisório - Fontes de informação e estratégias de busca

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem o processo decisório do cliente em etapas, definindo-as como decisões dos clientes no mercado seja como comprador,

pagante ou usuário. Essas decisões implicam alguns questionamentos como, se devem ou não comprar, o que devem comprar, quando deverão efetuar a compra, comprarão de quem e de que forma efetuar o pagamento.

Essas decisões são tomadas em cinco etapas seqüenciais, sendo elas o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a compra e a experiência da pós-compra. (SHETH; MITTAL; BANWARI, 2001)

Na primeira etapa seria feito o reconhecimento do problema, que pode ser um problema que deve ser resolvido ou uma necessidade de satisfação a ser atendida. Após esse reconhecimento o passo seguinte é o da busca de informações para a resolução desse problema. Inicialmente é decidido a partir de quais fontes de informação o cliente realizará sua pesquisa, além de sua estratégia de busca, que consiste em definir o padrão de aquisição da informação. (SHETH; MITTAL; BANWARI, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem que como a aquisição de informações pode implicar em custos, esforço físico e mental, o cliente acaba por ponderar os valores dessa busca por informações contra os ganhos que provavelmente terão com essa aquisição, e nesse momento é feita a decisão de quanta informação deverão obter e de quais fontes essas informações serão buscadas pelo cliente.

Após obter as informações a terceira fase é feita com a avaliação e seleção das alternativas, denominados modelos de escolha. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem esses modelos em dois grupos, os compensatórios e os não compensatórios.

O modelo compensatório se trata de escolhe considerando todos os atributos do produto, e fazendo a compensação mental dos pontos fortes e fracos. O cálculo pode ser feito de forma direta, somando-se os valores positivos de cada atributo e subtraindo os valores negativos, ou então ponderando esses atributos com pesos de acordo com sua importância relativa. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nos modelos não compensatórios Sheth, Mittal e Newman (2001) citam quatro mais comuns e úteis, apesar de existirem vários modelos identificados. O primeiro se trata do Modelo Conjunto, que se caracteriza por definir um limite mínimo para cada atributo de importância e escolher algum dentre aqueles que atenderem a todos os critérios.

No Modelo Disjuntivo há uma compensação entre alguns dos aspectos importantes. Pode haver a compensação da falta de algum aspecto caso algum outro

tenha sido avaliado como superior e possa superar essa perda. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O Modelo Lexicográfico ordena os principais atributos por importância, e o que obtiver maior nível nesse critério é escolhido. Caso haja empate, é feita uma avaliação do critério seguinte até que sobre apenas uma alternativa a ser escolhida. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Já o Modelo de Eliminação por Aspectos se assemelha ao Lexicográfico, porém ele define um valor mínimo para cada atributo como forma de eliminação, não se limitando a apenas avaliar se o atributo é atendido. Eles ainda acrescenta que todos os modelos são utilizados por clientes, de acordo com a situação que enfrentam. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.9 Tecnologia e Internet

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) a tecnologia exerce um papel muito importante no comportamento de mercado e nas expectativas dos clientes. A Tecnologia faz com que novos meios de comunicação de massa sejam criados, meios esses que podem ser utilizados para o fornecimento de informações de mercado.

Las Casas (2006) coloca que existem variáveis controláveis e incontroláveis para o marketing tático, e que duas incontroláveis merecem destaque, sendo elas a tecnologia e os fatores sociais. Ele ainda expõe que a tecnologia está afetando a sociedade com seu desenvolvimento, e dentre essas influências temos as telecomunicações, a Internet e, por consequência, a velocidade com que os dados são processados.

O crescimento do marketing através da internet se deve aos vários benefícios que ela proporciona. Alguns deles se destacam, como o conforto, a rapidez, relacionamento "mais próximo", custos menores, informações e a possibilidade da coleta de dados mais detalhados. (LAS CASAS, 2006)

O número de informações que pode ser acessado é muito maior graças à internet, pois as fontes são infinitas. As informações não são apenas buscadas nos sites especializados, mas também nos sites de busca. De forma geral, enquanto antigamente o grande esforço era feito na busca pelas informações, que demandava

um grande esforço de pesquisa, hoje, com a grande quantidade de informações o esforço não está na busca, e sim na escolha das informações. (LAS CASAS, 2006)

Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda complementam que os meios de comunicação convencionais, como rádio e televisão, conseguem trazer aos consumidores informações de mercado de forma notável, porém se mostram quase insignificantes quando comparados com a internet, também chamada como a supervia da comunicação. Dessa forma, o grande impacto que os avanços tecnológicos exercem sobre o comportamento do cliente é o de que com ele é possível que se consiga reunir um maior número de informações para compra de produtos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem que a tendência com o surgimento de novas tecnologias não é só de gerar um maior acesso a informações, mas também o acesso inteligente a ela. Apesar de toda a infra-estrutura da informação ainda estar evoluindo, tanto clientes de mercados industriais como os de bens de consumo têm acesso facilitado a informações sobre preços e características de produtos e serviços.

Nagle e Holden (2003) consideram que o método que as empresas utilizam na distribuição de produtos pode fazer com que se influencie a percepção de produtos substitutos. Nesse caso eles colocam que a Internet tem aumentado suas vendas e as vendas por catálogo vem diminuindo, fazendo com que os clientes se tornem muito mais bem informados, e por consequência, com maior sensibilidade quanto ao valor que lhe está sendo oferecido.

Quando era feita uma pesquisa através de um catálogo, os consumidores que encontrassem produtos do seu interesse tinham mais dificuldade de achar produtos similares de concorrentes para realizar suas comparações. Porém, os "robôs de compras" da Internet, como os dos sites DealTime (www.dealtime.com) ou o R U Sure (www.rusure.com), identificam ofertas mais vantajosas em minutos. (NAGLE; HOLDEN, 2003).

O site Wlmóveis atuante do mercado de soluções em TI e provedor de informações para o mercado imobiliário de Brasília. Nascido em 1998 para evoluir esse mercado, foi o primeiro portal de imóveis do Brasil, presente em vários estados. O site se coloca como o meio com maior eficácia de se conhecer e pesquisar o mercado imobiliário e possui uma média de navegação de 23 minutos por usuário. (WIMOVEIS)

3. MÉTODO

Este capítulo aborda o método utilizado na pesquisa, que foi definido por Lakatos e Marconi (2003) como sendo o conjunto das atividades sistemáticas e racionais, traçando um caminho a se seguir. Apresenta também o tipo de pesquisa assim como as técnicas utilizadas no estudo.

O método científico que foi adotado, de acordo com a definição de Gil (2007), é o dedutivo, no qual, parte-se do geral para o particular. Esse método se baseia em princípios tidos como verdadeiros, possibilitando que se chegue a conclusão de maneira formal, a partir da sua lógica.

Com relação aos fins, apesar de constar ampla literatura sobre o tema abordado, essa pesquisa tem caráter exploratório, devido ao fato de não existir produção bibliográfica a respeito da empresa deste trabalho. Com relação aos meios de investigação, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, documental e estudo de caso. (VERGARA, 2000)

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com material já elaborado, e foi feita a partir de livros tendo como enfoque o tema estratégias de precificação. Objetivou-se produzir um embasamento teórico que abordasse os efeitos que o aumento do conhecimento da informação sobre as ofertas de mercado exerce na estratégia de precificação. (GIL, 2007)

A análise documental se diferencia da pesquisa bibliográfica apenas pela fonte, foi realizada em documentos disponibilizados pela empresa, tais como apresentações de análises para investidores e *site* da internet, e teve o intuito de complementar a coleta de dados e o embasamento teórico. (GIL, 2007)

Trata-se de um estudo de caso, que de acordo com Gil (2007) é definido como sendo um levantamento que é analisado de forma aprofundada, permitindo um entendimento mais completo do estudo. Porém, por se limitar ao caso específico, torna-se impossível construir generalizações a partir dele.

A pesquisa é qualitativa, visto que não busca se preocupar em medir de forma estatística, mas tem como objetivo compreender de forma detalhada os significados situacionais apresentados. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A técnica de pesquisa adotada foi a entrevista semi-estruturada, através de pesquisa com o sócio-diretor da empresa em questão. De acordo com Gil (2007), entrevista semi-estruturada possui um roteiro, mas conforme as perguntas são respondidas ela pode tomar outros rumos. O próprio ambiente de trabalho foi o ambiente onde foram coletadas as informações, no dia 02/05/2010, com a intenção de entender o processo de precificação com o sócio diretor da empresa MR Pinho.

Após a coleta de dados na entrevista e nos documentos institucionais da empresa pesquisada foi feita a análise por inferências. Após isso, contrastaram-se as inferências com as teorias abordadas na tentativa de averiguar se o praticado pela empresa condiz com a teoria.

Essa metodologia foi utilizada na tentativa de responder o problema da pesquisa – A crescente facilidade na busca e comparação de preços com o uso da internet deve influenciar na estratégia de formulação de preços? –, e chegar ao alcance do objetivo proposto, que se trata de avaliar os impactos que o maior acesso a informação pelos clientes através das ferramentas de comparação de preços da internet podem ter na estratégia de formulação de preços.

4. ESTUDO DE CASO

Nesta parte do trabalho, foi feita a comparação da teoria levantada e os dados que foram obtidos através do estudo de caso na MR Pinho, com a entrevista realizada com o sócio-diretor, e as documentações da empresa.

4.1 Informações sobre a Empresa

A MR Pinho Empreendimentos Imobiliários atua no mercado do Distrito Federal desde 2001 e tinha como objetivo intermediar a compra e venda de imóveis de terceiros, planejando e vendas dos lançamentos de construtoras e administração de imóveis de terceiros. (MR Pinho, 2010)

Atualmente, a empresa atua na incorporação e vendas de lançamentos próprios. Ao longo de sua existência, a MR Pinho buscou manter uma postura ética e profissional com o mercado, firmando-se com uma empresa sólida e confiável. (MR Pinho, 2010)

Em 2008 a MR Pinho contratou a Alliance Consultoria em gestão de Qualidade para implantar um projeto de melhoria constante dos seus processos construtivos e a qualidade total de suas obras, oferecendo assim produtos de qualidade aos seus clientes. Essa seriedade busca qualidade nos processos, focando sempre a satisfação dos parceiros, clientes e funcionários, sem esquecer o compromisso com os acionistas e investidores. (MR Pinho, 2010)

Com base em documentos de apresentação institucional da empresa, foi possível verificar missão e a visão da empresa, conforme a transcrição abaixo:

Visão

No ano de 2014 queremos ser uma incorporadora de porte médio no Mercado de Brasília.

Missão

Ser referencia no mercado imobiliário de Brasília como uma empresa que entrega produtos de qualidade no prazo acordado.

Para efeitos desta pesquisa, foi feito um estudo de caso na MR Pinho.

4.2 Apresentação e Análise dos dados

De acordo o sócio-diretor da MR Pinho, o processo de formação de preços é feito pela alta direção da empresa. Esse processo faz parte de uma análise mais abrangente, que busca através de algumas constatações e checagens de pontos levantados dentro e fora da empresa, avaliar a viabilidade de cada empreendimento com diversas decisões sendo tomadas em várias frentes, e que em conformidade como a declaração de Palmer (2006), não se trata de um elemento a ser definido de forma isolada dentro do conjunto de decisões de marketing, e sim de uma decisão que se relaciona com a qualidade do produto, à imagem que foi construída pela força de propagandas e à adequação da estratégia de distribuição.

De acordo com o sócio-diretor Sócio diretor Pinho, algumas dessas avaliações levam em consideração fatores não quantificáveis, mas que ainda assim devem ser baseadas em informações e pesquisas concretas. Essa afirmação segue a mesma lógica de Nagle e Holden (2003), que colocam que dizer que o apreçamento é julgar determinadas condições de mercado não significa dizer que decisões acertadas podem ser tomadas com base no 'pressentimento' ou na 'intuição', e que pelo contrário, assim como foi descrito pela MR Pinho em se tratando de tomar as decisões certas com as informações certas, aquele gestor que toma suas decisões bem informado se distingue daqueles que tomam suas decisões cegamente.

A metodologia descrita por Sócio diretor e utilizada pela empresa tem como propósito responder a algumas questões cruciais para a avaliação da viabilidade econômica dos empreendimentos e busca, assim como Palmer (2006) propõe, responder a algumas questões a respeito de quanto custa para fabricar esse produto, qual o preço dos concorrentes que vendem produtos iguais ou similares e ainda quanto os clientes estão dispostos a pagar por esse produto. Palmer ainda complementa dizendo que se pode levar em consideração fatores como os custos de produção, os preços e movimentos da concorrência e a disposição de pagar dos clientes.

Para responder a essas perguntas a MR Pinho precisa de esforços em várias frentes, e essas análises todas são feita para que se possa definir se o projeto é viável, se o projeto será ou não implementado, e também para se definir o preço praticado nos imóveis em questão. Esse não é um processo simples e fácil, pois leva em consideração um mercado muito competitivo em que a empresa atua e assim como

alega Palmer (2006) que afirma que o estabelecimento de preços não é uma tarefa de fácil desenvolvimento, e ainda complementa que pode envolver análise técnica e objetiva e até procedimento de tentativa e erro quando do lançamento de novos produtos sem dados históricos a serem analisados na busca da disposição de pagar dos clientes.

Assim como para Nagle e Holden (2003), que dizem que o apreçamento é uma decisão que não pode ser seguida apenas por números, parte do processo de decisão de preço da MR Pinho se baseia em outros fatores que não são monetários ou quantificáveis. O sócio-diretor alega que nem tudo pode ser calculado, pois o mercado reage conforme os que atuam nele agem, e de forma complementar Nagle e Holden (2003) reforça essa ideia, dizendo que apesar da análise financeira ajudar a evidenciar as condições necessárias para que se faça um apreçamento, há ainda uma necessidade de entender melhor os clientes e os concorrentes, e que é a partir desse entendimento das reações incertas dos clientes e concorrente que é possível que se avalie e influencie as probabilidades dos cenários analisados com maior precisão.

A definição de preços agrega valor a esse processo na medida em que é a partir dela que a MR Pinho mede o poder de captação de recursos que ela consegue com as vendas das unidades comercializadas, e que é a partir do resultado do todo, levando-se em consideração todos os outros fatores, que se define a implementação ou não do projeto. Nagle e Holden (2003) também definem a estratégia de apreçamento como sendo a coordenação de múltiplas atividades com um objetivo comum, definir um preço lucrativo. Eles ainda complementam que essa coordenação não pode partir apenas no momento da definição de preço, pois dessa forma eles não terão muito o que definir além do próprio nível de preço.

O sócio-diretor ainda completa seu raciocínio colocando que as análises não são feitas apenas para colocar preço, mas sim para avaliar vários fatores e a estratégia de atuação de cada empreendimento e da empresa como um todo. Isso é confirmado por Nagle e Holden (2003) que dizem que quando esse processo tem início antecipadamente, com o objetivo de capturar valor, o controle pode ser maior do que apenas do nível de preço, como por exemplo, mexer no mix de produtos ofertados, na justificativa da comunicação e até na métrica utilizada para o produto, mudando de precificação por volume para precificação por desempenho se este for o caso.

Sócio diretor descreve o procedimento de análise da MR Pinho da seguinte forma. Em um primeiro momento é feita uma análise preço e localização do terreno, para o início de um estudo de viabilidade econômica do empreendimento. Essa análise leva em consideração fatores como localização da área, facilidade de acesso, público a ser atendido, perfil de consumo do público alvo e até uma avaliação estrutural do terreno, que será importante para a etapa seguinte de projeção de custos da obra.

Após essa fase é feito então um levantamento de mercado, através da contratação de consultoria de gerentes de grandes imobiliárias que atuam nesse mercado. Eles realizam uma pesquisa de campo detalhada, com todos os imóveis semelhantes em algum critério, ou que se destaquem de alguma forma, e detalham cada empreendimento.

Por meio de comparação entre os imóveis disponíveis no mercado é feita uma definição das principais características do mercado, e com isso a MR Pinho busca elaborar o projeto, com os diferenciais que serão oferecidos aos clientes daquele mercado, para que se possa definir detalhes e custos da obra. Porém, apenas esse fator não é suficiente para precificar produtos, pelo mesmo motivo constatado por Palmer (2006), que diz que muitas vezes há dificuldade de calcular o custo de um produto, seja pela dificuldade de ratear custos entre produtos, ou pela dificuldade de estimar custos futuros, além dessa metodologia não levar em consideração o preço dos concorrentes e a valorização que os clientes dão aos produtos.

Com a implementação desse estudo de custos e de mercado, a MR Pinho tenta conhecer os preços de todos os imóveis, que são levantados e comparados. É feita então uma comparação do projeto a ser implementado com os projetos do mercado, e a partir da comparação das características deles é definido uma faixa de preços que poderiam ser aplicados.

Dentro dessa faixa de preços são simulados varias formas de pagamento, com entradas e parcelas variando de acordo com o mercado que se busca atingir, já que investidores têm perfil de consumo e formas de pagamento diferentes de compradores que efetivamente irão usar o imóvel como residência. Quando isso é levado em consideração são alcançados resultados diferentes com relação a rentabilidade do empreendimento. Dessa forma, várias premissas e fatores são levados em consideração e assim como Palmer (2006) sugere, várias abordagens podem ser

consideradas, podendo-se levar em consideração fatores como os custos de produção, os preços e movimentos da concorrência e a disposição de pagar dos clientes.

Apesar dos projetos existentes no mercado não serem iguais, são todos normalmente comparáveis, uma vez que as construtoras e incorporadoras acabam oferecendo aos seus clientes produtos muito similares. Toda essa análise é feita apenas para se posicionar um preço ligeiramente inferior ou superior ao que se pratica no mercado, de acordo com algum possível diferencial, ou a falta dele. Palmer (2006) coloca de forma complementar que há ainda empresas que precificam baseadas na concorrência. Nessa metodologia é feita uma comparação com os preços dos concorrentes e uma análise de que posição ocupar com relação aos concorrentes, de acordo com o composto de marketing, justificando ou não preços mais.

Apesar da metodologia de precificação que é baseada na demanda poder ter o melhor desempenho por se basear numa segmentação de mercados, e discriminar os preços da disposição de pagar, ou seja, o valor que os clientes dão aos produtos em cada segmento (PALMER 2006), a MR Pinho não utiliza nenhuma metodologia com a finalidade de medir o valor percebido pelo cliente, mas sim o valor praticado no mercado.

O sócio-diretor coloca que a empresa opta por não fazer esse tipo de avaliação pois seria muito dispendioso, e que a precificação é baseada apenas nos seus concorrente e no que se pratica no mercado pois é extremamente difícil se diferenciar nesse mercado tão competitivo. Mesmo que se apresente um projeto com algum diferencial, os próximos projetos lançados pelos concorrentes já incorporam essas diferenças, motivo esse que explica o porquê dos projetos serem sempre muito parecidos em suas funcionalidades e características principais. Kotler (2000) confirma essa idéia afirmando que em mercados ou setores onde os produtos são homogêneos e se exige um alto investimento de capital, que é o caso do mercado imobiliário de Brasília, as oportunidades de diferenciar produtos são baixas, com serviços comparáveis e grande sensibilidade de preços por parte dos consumidores.

Dessa forma a MR Pinho atua, de acordo com a definição de Kotler (2000), como seguidoras de mercado, acreditando que as empresas com essa estratégia podem obter bons resultados, uma vez que apenas copiando as inovações da líder ela não arca com os custos de inovação.

A partir do cruzamento dos resultados desses estudos, caso o custo da obra seja tal que possa não valer a pena para os interesses de a incorporadora aplicar o projeto, o terreno não é comprado. Essa decisão parte da análise de viabilidade econômica e financeira do empreendimento que leva todos esses fatores em consideração, principalmente a concorrência desse mercado tão competitivo.

Para exemplificar tamanha concorrência em um mercado onde a equiparação de preços é tão grande, o entrevistado citou até como a forma de contratação de agências de publicidade tem mudado. Enquanto antes se pagava a agência como percentual do gasto feito com propaganda, hoje se garante um pagamento mínimo, e o restante será de acordo com a efetividade da campanha. Por exemplo, se antes se gastava 2,5% do Valor Geral de Vendas em publicidade, a agência tenta evitar desperdícios com o melhor direcionamento do dinheiro, e se conseguir atingir tal objetivo de campanha com menos gastos, um bônus é acrescido ao serviço. Isso é conseguido melhorando os canais com o cliente, atingindo assim o público certo para aqueles preços praticados.

Outro motivo dado pela MR Pinho para a definição e posicionamento de preços ser feita a partir dos concorrentes se deve não só pela grande concorrência e dificuldade de se diferenciar e agregar valor, mas também pela própria forma com que os clientes realizam sua busca, comparação e decisão de compra.

Sócio diretor coloca que antes da popularização da Internet as pesquisas sobre imóveis eram feitas pelos clientes basicamente através de jornais, telefonemas para construtoras e visitas a stand de vendas. Havia uma grande dificuldade de conseguir levantar muitas informações sobre o mercado e imóveis semelhantes, gastando tempo e recursos nessa busca, que em concordância com Sheth, Mittal e Newman (2001) que afirmam que a Tecnologia faz com que novos meios de comunicação de massa sejam criados, meios esses que podem ser utilizados para o fornecimento de informações de mercado.

De acordo com Sócio diretor, a Internet fez surgir novos meios de troca de informação com os clientes, mudando a facilidade de acesso às informações e diminuindo o tempo de pesquisa e comparação para poucos minutos, sem a necessidade de locomoção para a busca de informações. Esses novos canais facilitam a comunicação e a troca de informações, como chats online, hotspots do empreendimento e principalmente o W-imóveis. Dessa forma, na terceira fase do processo decisório descrito por Sheth, Mittal e Newman (2001), onde é feita com a

avaliação e seleção das alternativas através dos modelos de escolha, que poder ser divididos em compensatórios e não compensatórios, a internet facilita essa comparação.

Essa comparação facilitada ajuda o cliente da MR Pinho a se situar com relação aos preços de mercado, colocando-o em conformidade com o preço de referência, que de acordo com Nagle e Holden (2003) ajuda a tornar os cliente mais sensíveis aos preços praticados no mercado, denominado por eles como preço de referência.

O sócio-diretor descreve que pelo fato do produto vendido pela MR Pinho ser de alto valor, e necessitar de um alto desembolso o cliente analisa com muita cautela as opções, aumentando a sensibilidade com relação ao preço, efeito esse descrito por Nagle e Holden (2003) como efeito gasto.

Sócio diretor coloca também que esses canais possuem uma vantagem por serem práticos, pois em poucos minutos é possível procurar e comparar os imóveis. Ele afirma que o W-imóveis é essencial para qualquer incorporadora ou construtora, não como um canal de primeiro contato com o cliente e venda, mas como canal de comparação para o cliente, ajudando o cliente a tomar sua decisão. Essa idéia também é proposta com Las Casas (2006), que define que a velocidade com que os dados são processados por conta da internet é maior, levando a um maior conforto, rapidez, relacionamento "mais próximo", custos menores, mais informação e ainda a possibilidade da coleta de dados mais detalhados.

Las Casas (2006) ainda completa que de forma geral, enquanto antigamente o grande esforço era feito na busca pelas informações, que demandava um grande esforço de pesquisa, hoje, com a grande quantidade de informações o esforço não está na busca, e sim na escolha das informações.

Os Stands de venda da MR Pinho recebem clientes para apresentação do empreendimento, das maquetes e negociação de preços, mas a partir do momento que o cliente decide visitar um stand de vendas ele já está bem informado do mercado. Os clientes costumam chegar ao stand já com comparações e questionamentos de outros empreendimentos, já tendo passado pelas etapas de reconhecimento do problema (objetivo de compra) e busca por informações, encontrando-se na a avaliação das alternativas, e preparando-se para a compra e a experiência da pós-compra. (SHETH; MITTAL; BANWARI, 2001).

Para a MR Pinho essa fase de busca de informações costuma ser feita a partir de panfletos, visitas a hotspots, e principalmente o w-imóveis, que trás essas comparações por perfil em poucos cliques, e como o processo abordado por Sheth, Mittal e Newman (2001), o cliente decide a partir de qual ou quais fontes de informação ele realizará sua pesquisa, e após isso define sua estratégia de busca, que consiste em definir o padrão de aquisição da informação.

Os clientes visitantes do stand de vendas da MR Pinho costumam questionar em detalhes características e compará-las aos de concorrentes, fazendo com que os corretores tenham que se manter bem informados e atualizados sobre o mercado. Os "robôs de compras" da Internet descritos por Nagle e Holden (2003), identificam ofertas mais vantajosas em minutos, assim como é feito a partir da estrutura do classificados imobiliário do WImóveis, atuante do mercado de soluções em TI e provedor de informações para o mercado imobiliário de Brasília. Nascido para evoluir esse mercado, foi o primeiro portal de imóveis do Brasil, presente em vários estados. O site se coloca como o meio com maior eficácia de se conhecer e pesquisar o mercado imobiliário, e tem uma média de navegação por usuário de vinte e três minutos. (Wimóveis, 2010)

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõe que como a aquisição de informações pode implicar em custos, esforço físico e mental, o cliente acaba por ponderar os valores dessa busca por informações contra os ganhos que provavelmente terão com essa aquisição, e nessa momento é feita a decisão de quanta informação deverão obter e de quais fontes essas informações serão buscadas pelo cliente. Por esse motivo, quando visitam um stand de vendas da MR Pinho, eles já realizaram parte da comparação dos produtos para efetivar sua escolha, diminuindo assim a esforço de visitar vários stands, efetuar inúmeras ligações e se locomover desnecessariamente.

Por incrível que pareça, outro bom canal que gera resultados para a empresa ainda é o panfleto, melhor até que o retorno de outros canais como TV e rádio, pelo seu baixo custo. A TV, por exemplo, só costuma ser utilizada quando são empreendimentos de grande porte, e parte dessa propaganda ainda é institucional. O rádio e o jornal têm sido pouco utilizados. Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda complementam que os meios de comunicação convencionais, como rádio e televisão, conseguem trazer aos consumidores informações de mercado de forma notável, porém se mostram quase insignificantes quando comparados com a internet, também chamada como a supervia da comunicação. Dessa forma, o grande impacto que os avanços tecnológicos exercem

sobre o comportamento do cliente é o de que com ele é possível que se consiga reunir um maior número de informações para compra de produtos.

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõe que a tendência com o surgimento de novas tecnologias não é só de gerar um maior acesso a informações, mas também o acesso inteligente a ela. O W-imóveis não só disponibiliza e concentra informações sobre o mercado, como tem ferramentas que filtram as várias possibilidades de características que podem ser buscadas pelos clientes.

O site WImóveis atuante do mercado de soluções em TI e provedor de informações para o mercado imobiliário de Brasília. Nascido em 1998 para evoluir esse mercado, foi o primeiro portal de imóveis do Brasil, presente em vários estados. O site se coloca como o meio com maior eficácia de se conhecer e pesquisar o mercado imobiliário. (Wimóveis, 2010)

5. CONCLUSÃO

A discussão a respeito do impacto dos consumidores bem informados na precificação das empresas é profundamente relevante, tendo em vista que com o avanço constante da tecnologia faz com que as empresas tenham que repensar sua estratégia de atuação.

Devido aos constantes avanços que a tecnologia proporciona, podemos entender que não só a disponibilização da informação tem sido facilitada, mas também o uso inteligente dessa informação. A partir disso, surgem discussões acerca do tema precificação de produtos.

Portanto, pode-se concluir que o acesso às informações de forma inteligente por parte dos clientes é de extrema importância para o estabelecimento de metas e formulação de estratégias de atuação das empresas.

Questionando sobre esses aspectos podemos retornar ao problema de pesquisa que foi proposto neste trabalho: A crescente facilidade na busca e comparação de preços com o uso da internet deve influenciar na estratégia de formulação de preços?

Esse problema parte do pressuposto que, segundo a teoria, uma empresa que atua em um mercado onde clientes têm opções de escolha e meios para compará-los tem a necessidade levar em consideração o valor que os clientes atribuem aos seus produtos.

A precificação de produtos pode ser feita a partir de análises dos custos, dos concorrentes e do valor percebido pelo cliente. Apesar da necessidade de se levar em consideração a precificação baseada no valor atribuído ao produto, nenhuma das três é completamente suficiente para ser utilizada sozinha, pois podem deixar de analisar critérios importantes e impactantes no resultado da empresa.

Para precificar produtos deve-se basear no valor atribuído aos produtos para a precificação, levando-se em consideração os custos incorridos em todo o processo de produção e venda com um fator eliminatório caso o preço não seja suficiente para cobrir os custos, além dos preços praticados por seus concorrentes no mercado em que atua, com a finalidade de definir seu posicionamento no mercado.

Porém, para considerar o valor percebido pelo cliente para um determinado produto, e possivelmente influenciá-lo, temos que avaliar efeitos influenciadores da

disposição de pagar do cliente, que incidem na sensibilidade do cliente entre o valor efetivamente pago e o percebido, no momento em que efetua a compra de um determinado produto.

Alguns desses efeitos são mais relevantes no estudo de caso em questão, como o efeito preço de referência e efeito gasto, sendo o efeito preço de referência o foco da discussão. O efeito referência incide sobre a sensibilidade com relação a preço do consumidor e é fortemente influenciado pela referência que ele tem de outras alternativas do mercado.

Contudo, a empresa em questão não utiliza essas três frentes, não avaliando a forma com que os clientes percebem o valor de seus produtos e atuando como seguidora de mercado. A justificativa para essa forma de atuação foi pelo motivo de ser muito difícil se diferenciar num mercado tão competitivo e dinâmico, que por se tratar de um setor com produtos homogêneos e de alto valor de investimento de capital trás poucas oportunidades de se diferenciar, tornando seus serviços comparáveis e seus consumidores mais sensíveis a preços.

No mercado da empresa em questão existe uma ferramenta especializada para anunciar, procurar, e comparar as alternativas do mercado, ferramenta esta que é utilizada pela grande maioria das empresas e consumidores. Essa ferramenta impacta de forma direta na percepção dos clientes com relação aos produtos desse mercado, uma vez que ela trabalha de forma inteligente com a informação disponível e ajuda de forma considerável em duas das etapas do processo de decisão do cliente, a busca por informações e a avaliação das alternativas, deixando mais difícil a tarefa de se diferenciar e criar valor.

Como resposta ao problema proposto, pode-se observar que a alta capacidade de comparação de preços e características dos produtos com os concorrentes deve influenciar na estratégia de formulação de preços, já que essa leva em consideração o valor que o cliente percebe. Mesmo que não seja mensurado pela empresa, esse valor é influenciado pelas outras alternativas disponíveis aos clientes, e dessa forma, baseando-se nos preços dos concorrentes em um mercado onde os preços e características são muito homogêneas e de difícil diferenciação, a empresa em questão já é influenciada pela facilidade na busca e comparação de preços através do Wimóveis.

Concluindo o problema que foi proposto, foi alcançado o objetivo geral que foi avaliar os impactos que o maior acesso a informação pelos clientes através das ferramentas de comparação de preços da internet podem ter na estratégia de formulação de preços.

Foram alcançados também os objetivos específicos apresentados nesta pesquisa:

- a) apresentar os conceitos de estratégia da formulação de preços;
- b) abordar os aspectos influenciadores da estratégia de formulação de preços;
- c) identificar os fatores que influenciam a percepção de valor do cliente;
- d) avaliar a influência que os mecanismos de comparação de preços podem ter na percepção de valor dos clientes;
- e) apresentar a ferramenta de classificados imobiliário e mecanismo de comparação de preços pela internet, o portal Wimóveis;
- f) verificar a prática de formulação de preços da MR Pinho;
- g) Analisar os dados obtidos à luz da teoria de base utilizada.

O objetivo específico (a) foi alcançado no desenvolvimento do referencial teórico no tópico de número (2.4). O objetivo específico (b) foi abordado no tópico (2.5). O objetivo específico (c) foi alcançado nos tópicos (2.6) e (2.7). O objetivo (d) foi abordado nos tópicos (2.8) e (2.9). O objetivo (e) foi alcançado no tópico (2.9), e por fim, o objetivo específico (f) e (g) foram evidenciados no item (4.2), chamado "Apresentação e Análise dos dados".

5.1 Contribuições

Como forma de contribuição, o presente trabalho de pesquisa auxilia gestores no conhecimento da metodologia de precificação e em efeitos da informação sobre o processo decisório do cliente. Metodologicamente, o trabalho pode ser consultado como fonte de informação e conteúdo para outras pesquisas no futuro dentro nesse assunto. Contribui também para a organização que foi analisada, visto que analisou, de forma simplificada, o processo de decisão de seus clientes e sua política de preços.

5.2 Limitações

Houve certa limitação devido ao tempo para o desenvolvimento da pesquisa, que inviabilizou que a pesquisa fosse feita através do acompanhamento das atividades de análise e precificação do lançamento real de um empreendimento da MR Pinho, já que no período da pesquisa ela não efetuou nenhuma análise de precificação de empreendimentos.

O acompanhamento dos processos de análise e formação de preços poderia trazer à tona outras informações ou dúvidas pertinentes, que poderiam ser avaliadas à luz da teoria.

5.3 Sugestões e Recomendações

Para dar continuidade ao resultado do presente trabalho, são levantadas questões que podem viabilizar pesquisas futuras, dando continuidade aos resultados que foram alcançados com o presente estudo.

- a. Como e com que ferramentas poderia ser feita a avaliação do valor percebido em imóveis pelos clientes?
- b. Quais são os outros fatores que impactam na percepção de valor dos clientes do mercado imobiliário?
- c. É possível se diferenciar no mercado imobiliário de Brasília que se mostra tão competitivo?
- d. Quais empresas do setor levam em consideração o valor percebido pelo cliente?
- e. Outras estratégias de precificação que levam em consideração e mensuram o valor que o cliente atribui para o produto poderiam captar mais valor?

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dicionary of Marketing Terms*, Chicago, 2008. Disponível em : < <http://www.marketingpower.com> >. Acesso em: 23, mai, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. Trad. Mônica Rosenberg et. al. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. Trad. Barzán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Administração de Marketing: Conceitos,Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MR Pinho. *A MR Pinho*. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.mrpinho.com.br/>>. Acesso em: 20 abril 2010.
- NAGLE, Thomas T; HOLDEN, Reed K.. *Estratégia e Tática de Preços*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PALMER, Adrian. *Introdução ao Marketing: Teoria e Prática*. São Paulo: Ática, 2006.
- ROCHA, Caroline R. Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes. 2004. 49 f. Monografia (Graduação) – Administração: Administração de Marketing, Centro Universitário de Brasília, 2004.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- VERGARA. Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Wimóveis. *Quem somos*. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.wimoveis.com.br/>>. Acesso em: 22 abril 2010.

APÊNDICES

Apêndice A

Roteiro da entrevista realizada com o sócio-diretor da MR Pinho Empreendimentos Imobiliários, elaborado pelo aluno Bernardo Meireles Barbosa.

1. Quando é feita a precificação de seus imóveis, ela é feita com base em que fatores? (Custos / Concorrente / Valor percebido pelo cliente / Outros?)
2. Quais os canais mais comuns de busca e comparação de informações utilizadas pelos clientes?
3. Desses canais, qual o mais utilizado?
4. Ele é especializado?
5. Você acha que a utilização desse canal é um bom meio para que seus imóveis sejam facilmente comparados com os dos concorrentes?
6. Você acha que os clientes estão bem informados com relação aos preços de imóveis concorrentes aos seus?
7. Eles questionam e comparam informações do seu imóvel com os de concorrentes?
8. Antes da popularização da internet, essa busca e comparação costumavam ser feita de forma diferente da de hoje? Como era feita?